



Tutto quello che non dovrebbe accadere in una campagna elettorale

di Francesco Giorgino

Direttore Master in Comunicazione e Marketing

Politico e Istituzionale presso Luiss School of Government

Policy Brief n. 19/2022

Astensionismo ed eccesso di indecisione: ecco due tra i maggiori rischi che i partiti politici – di qualunque schieramento – dovrebbero tentare di evitare in vista del voto del prossimo 25 settembre. In questo Policy Brief si analizzano tre possibili strategie per impedire che si manifestino esiti simili.

Innanzitutto, il confronto non dovrebbe avvenire sul passato, ma su presente e futuro, ovvero sulla consapevolezza delle reali emergenze del Paese e sulla capacità progettuale dei singoli partiti e schieramenti rispetto ad esse. In secondo luogo, la campagna elettorale non dovrebbe essere condotta sul presupposto che l'unica logica premiante sia quella binaria, come la definì già tempo fa George Lakoff, quella del "noi contro loro". Infine, le coalizioni dovrebbero cercare il collante del loro stare insieme nei valori condivisi, nelle macro narrazioni.



Non solo la scelta dei candidati e delle alleanze. A fare la differenza tra i diversi partiti e schieramenti saranno i programmi e le soluzioni ai problemi degli italiani così come verranno indicate dai vari leader. Sullo sfondo resta la necessità di ricercare anzitutto un antidoto serio e concreto all'aumento incessante di quelle che il premio Nobel per l'economia Joseph Stiglitz, nel libro scritto quasi un anno fa insieme con Jean Paul Fitoussi e Martine Durand, chiamava "disuguaglianze di risultato" e "disuguaglianze di opportunità". Un libro nel quale veniva rilanciata la tesi dell'esigenza di andare al di là del solo Pil nella logica della misurazione del progresso e del benessere di un Paese. Per valutare, insomma, performance economiche e direttrici di marcia dei processi sociali, peraltro sempre più complessi e interconnessi nell'era della globalizzazione, non si può rinunciare - questa la tesi - a misurare l'impatto delle disparità di trattamento tra territori, cittadini, categorie produttive, generazioni. Tutto ciò, usando parametri in grado di considerare contemporaneamente crescita e attenzione a sostenibilità, digitalizzazione ed innovazione tecnologica, governabilità e coesione sociale.

Un approccio per misurare l'impatto delle differenti proposte tematiche è quello che nella mediologia e nella scienza politica corrisponde alla teoria dell'*agenda setting*. Si tratta di un approccio utile non solo a stabilire "su cosa pensare", ma anche "cosa pensare" e quindi anche "come pensare". Situazione quest'ultima resa ancor più evidente nella *digital age* dalla logica della iper-comunicazione e dalle molteplici strategie di marketing politico a disposizione dei partiti: media (vecchi come la stampa, la radio e la tv e nuovi come le piattaforme web) che influenzano altri media secondo la variante della *intermedia agenda setting*; agende verticali come quelle della politica e dei mezzi di comunicazione che si fondono e confondono con le agende orizzontali dei cittadini/elettori, secondo la variante della *agenda melding* e della cosiddetta *agenda cutting*, un'ipotesi che si verifica quando il sistema mediale e newsmediale si assumono la responsabilità di tagliare alcuni contenuti.

Era il 1972 quando gli americani Maxwell McCombs a Donald Shaw, elaborando questa teoria che rientra negli studi sugli effetti comunicativi dei media e sul cosiddetto *powerful media*, misero l'accento sul ruolo dei mezzi di comunicazione nel processo di costruzione e ricostruzione sociale. Lo fecero prendendo in esame la campagna presidenziale statunitense del 1968. Essi dimostrarono la correlazione tra il rilievo dato dai media nella trattazione dei temi della campagna elettorale e il giudizio degli elettori sull'importanza di alcuni di questi stessi temi, ma provarono anche l'importanza della crescente attenzione degli elettori verso tutte le notizie politiche, indipendentemente dal fatto che esse provenissero dal candidato preferito. In definitiva, si trattava già all'epoca di scoprire due fenomeni legati l'uno all'altro: la tematizzazione (in chiave di salienza argomentativa) e la gerarchizzazione (in chiave di priorità) di *issues* che le scienze sociali hanno poi classificato come "a soglia alta" (ovvero abbastanza distanti dalla percezione comune) e "a soglia bassa" (ovvero significative per i più e in linea con l'elemento percettivo della prossimità territoriale e culturale).

È chiaro che cambia l'esito del ragionamento a seconda che la sequenza dell'*agenda setting* sia quella tradizionale, ovvero "agenda della politica → agenda dei media → agenda del pubblico", oppure sia più innovativa e rivoluzionaria, ovvero "agenda dei media → agenda della politica → agenda del pubblico" o in alternativa "agenda dei media → agenda del pubblico → agenda della politica", se non addirittura "agenda del pubblico → agenda dei



media → agenda della politica”. Cambia la funzione dei mezzi di comunicazione di massa, ma anche il ruolo stesso della politica e la sua capacità di interazione con l’opinione pubblica a seconda della sequenza che si viene a determinare nella realtà.

Tre strategie per una campagna elettorale all’altezza dei tempi

Sull’onda lunga di questa impostazione, proviamo a segnalare in tre punti cosa – a giudizio di chi scrive – non dovrebbe mai accadere nella campagna elettorale in corso, soprattutto se si vogliono evitare i rischi più grandi: l’astensionismo o l’eccesso di indecisione.

Primo punto. Il confronto non dovrebbe avvenire sul passato, ma su presente e futuro, ovvero sulla consapevolezza delle reali emergenze del Paese e sulla capacità progettuale dei singoli partiti e schieramenti rispetto ad esse. Che senso ha ricercare il consenso per sé e (soprattutto) evitarlo ai propri competitors, evocando i fantasmi di stagioni molto indietro nel tempo che poco hanno a che fare con le grandi sfide del XXI secolo? La decontestualizzazione storico-politica tutt’al più può essere redditizia nel breve periodo e può confermare, ma solo in un gruppo ristretto di elettori, gli orientamenti già espressi. Vero è che apre, invece, un solco profondo con le platee più vaste ed eterogenee, poiché trova legittimazione e nutrimento grazie allo iato sviluppatosi nella postmodernità tra percezione e realtà. Come dimostrano i fenomeni della facile rinuncia all’esercizio del diritto di voto per senso di sfiducia nei confronti dei politici e della volatilità del voto medesimo per incapacità di scegliere tra contenuti che vengono considerati pressoché identici anche quando non lo sono, i cittadini tendono a manifestare nel mercato politico in primo luogo una domanda di forte pragmatismo, frutto ormai della marcata tendenza alla de-ideologizzazione delle proprie decisioni, come si addice del resto alle caratteristiche della turbo politica. È più utile allora ragionare sul posizionamento dell’Italia rispetto ai macro temi del neo-atlantismo e dell’europeismo, del caro energia, della sicurezza e del contrasto all’immigrazione clandestina, della tassazione attuale e di quella futura, del progetto di ammodernamento del Paese, della disoccupazione, della natura delle misure di sostegno alle categorie più deboli, ecc. Cambiare l’offerta del prodotto politico (non potendo cambiare la domanda, si intende!) è una scelta obbligata se si vuole evitare di parlare nel 2022 di quanto accaduto a partire dal 1922 o se non si vuole incoraggiare uno schema che, giocoforza, finora ha dovuto registrare il peso monopolizzante delle questioni legate all’emergenza pandemica e al conflitto ucraino.

Secondo punto. La campagna elettorale non dovrebbe essere condotta sul presupposto che l’unica logica premiante sia quella binaria, come la definì già tempo fa George Lakoff invitando i democratici americani a “non pensare all’Elefante”, ovvero ai repubblicani per non *framizzare* (rendere cioè la realtà compatibile solo con il frame narrativo di qualcuno) il dibattito secondo un’unica e asfittica cornice cognitiva. È in definitiva la logica del “noi contro loro”. È la filosofia della demonizzazione dell’avversario, portata avanti sovente con attacchi personali, i quali spostano il baricentro dalla politica ai politici, con tutto ciò che ne consegue. Ragionare così non significa rinunciare all’evidenziazione delle proprie connotazioni identitarie, piuttosto significa dire basta alla strumentalizzazione di tutto e da parte di tutti. La civiltà del confronto-scontro tra partiti e schieramenti, in assenza di strabismi ideologici, di ingiustificate manifestazioni di superiorità e deliri di onnipotenza di matrice



personalistica, è un importante passe-partout per recuperare l'attenzione di quei cittadini incapaci oggi di nutrire la benché minima fiducia nel ruolo della politica. Anche nell'era della *platform society*, per dirla con van Dijk, di per sé polarizzata e polarizzante, questo è un obiettivo raggiungibile, almeno se si cambia metodo, se si sfugge, dunque, alla replica della meccanica esecutiva delle *filter bubbles* e delle *echo chambers* anche in quella parte del discorso pubblico sostenuto più dall'offline che dall'online.

Terzo punto. Le coalizioni dovrebbero cercare il collante del loro stare insieme nei valori condivisi, nelle macro narrazioni. Unirsi (o far finta di unirsi) solo per impedire ai propri avversari di vincere vuol dire costruire castelli di sabbia, che alla prima mareggiata vengono cancellati. Le alleanze devono essere programmatiche, fondate su identità politiche sperimentabili nel concreto delle soluzioni prospettate. E ciò senza suggestioni e senza tatticismi pre-elettorali, anche se conosciamo bene gli sforzi, spesso vani, di impedire gli effetti di strategie *bandwagon effect*: è quello che si verifica quando una coalizione o un candidato vengono presentati come il probabile vincitore e molti tendono a salire sul suo carro. Abbiamo visto, inoltre, cosa significhi in termini di governabilità mettere insieme forze politiche distinte e distanti tra loro, partiti e movimenti che hanno modalità di comunicazione differenti, lessici differenti, tempistiche differenti, classi dirigenti differenti. Anche il tema della premiership si colloca in questo contesto argomentativo. Vale per la destra, per la sinistra e per il centro. A maggior ragione se si considera la distanza che si registra nell'opinione pubblica tra l'abitudine consolidata ormai ad utilizzare il termine "premier", che presuppone nella tradizione politica il ricorso a meccanismi costruiti intorno alla possibilità di una sua elezione diretta, e norme costituzionali sul Governo e previsioni circa la figura del Presidente del Consiglio all'interno di un modello di democrazia rappresentativa e parlamentare come il nostro.

Rinunciare a temi "a soglia alta", adottare metodi di ricerca del consenso capaci di tenere in seria considerazione la diffidenza-stanchezza di molti cittadini nei confronti di un sistema politico in affanno e in deficit di rappresentanza, radicarsi alla realtà ancorandosi alle sole logiche del possibile e del probabile sembrano essere imperativi categorici per tutti.

È finita la stagione del pensiero magico, di quel pensiero politico cioè che abdica con disinvoltura alla relazione di causa ed effetto.